



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Lotta Santonen

Second hand -liikkeiden visuaalinen markkinointi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020

Tekijä(t) Otsikko	Lotta Santonen Second hand -liikkeiden visuaalinen markkinointi
Sivumäärä Aika	29 sivua Toukokuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Opinnäytetyössä tutkittiin visuaalista markkinointia ja sitä, miten sitä hyödynnetään neljässä erilaisessa second hand -liikkeessä. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä selkeä raportti visuaalisesta markkinoinnista, sen eduista ja suunnittelusta. Opinnäytetyö on selkeästi rajattu myymälän sisätiloihin, näyteikkunoihin, ulkoisiin tekijöihin, kotisivuihin sekä logoon.</p> <p>Neljäksi eri liikkeiksi valitsin kaksi itsepalvelukirpputoria, Reloven ja Kaivarin Kanuunan sekä kaksi hyväntekeväisyysjärjestöä, UFFin ja Fidan. Tutkimus toteutettiin käyttäen kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Koska työn tavoitteena oli saada hyvä tietopohja visuaalisesta markkinoinnista, sen hyödyistä sekä suunnittelusta, työssä käytettiin paljon erilaisia tietolähteitä.</p> <p>Lähteinä käytin kirjoja, artikkeleita sekä nettilähteitä. Työn tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi second hand -liikkeen visuaalista markkinointia suunnitellessa.</p> <p>Työn keskeisinä tuloksina selvisi, että kaikki neljä second hand -liikettä hyödyntävät visuaalista markkinointia ja se on hyvin suuressa roolissa jokaisen myymälän kohdalla. Samankaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia nousi myös esille jokaisen liikkeen kohdalla.</p> <p>Johtopäätöksinä voidaan todeta, että visuaalisella markkinoinnilla on suuri merkitys myymälöitä, kotisivuja ja logoa suunnitellessa. Nykypäivänä visuaalisuus on hyvin tärkeässä asemassa markkinoinnissa ja brändäyksessä. Sillä luodaan yritykselle imagoa ja houkuttelee asiakas ostamaan tuotteita.</p>	
Avainsanat	Second hand, visuaalinen markkinointi, esillepanot

Author(s) Title	Lotta Santonen The visual marketing of second hand stores
Number of Pages Date	29 pages 4 May 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>This thesis aimed to explore visual marketing and analyze how it is used in four different second hand stores. The objective of this thesis was to conduct analysis of visual marketing used by second hand stores and obtain good knowledge of visual marketing used by the second hand stores, its benefits, and lessons learnt for designing it. The thesis separates the marketing into the marketing used for the interior of the store, the show window, external factors, homepages, and the logo.</p> <p>The four stores chosen for the thesis included two self-service flea markets (Relove and Kaivarin Kanuuna) and two charity stores (UFF and Fida). The research was made by using qualitative research methods. Since the goal of this thesis was to obtain good knowledge of visual marketing used by the second hand stores, its benefits, and lessons learnt for designing it, various sources of information and data were used in this study.</p> <p>For the theoretical part, information was collected from various books, articles and online as sources. The results of this search can be utilized, for example, when planning visual marketing for a second hand shop.</p> <p>From the practical part, the main results of this thesis revealed that all four second hand stores use visual marketing, and it plays a very important role for each store. Similarities and differences were also identified for each stores.</p> <p>Based on the results, visual marketing plays a major role in the design of second hand stores, their websites and logos. In these days, visuality plays a very important role in almost every area of marketing and branding. It creates an image for the company and induce the customer to buy products.</p>	
Keywords	Second hand, Visual marketing, Display

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta	1
1.2	Työn tavoitteet	2
2	Teoreettiset lähtökohdat ja kirjallisuuskatsaus	3
2.1	Visuaalinen markkinointi	3
2.2	Ulkoiset tekijät	4
2.3	Myymälämainonta ja esillepanot	4
2.4	Näyteikkunat	5
2.5	Värit	7
2.6	Valaistus	7
2.7	Tavoiteltu mielikuva	8
2.8	Nimi ja logo	9
2.9	Kotisivut	10
3	Kierrätysbuumi ja ekologisuus	11
4	Toteutus	12
5	Tutkielma neljän eri second hand -liikkeiden visuaalisesta markkinoinnista	13
5.1	Relove	13
5.1.1	Myymälä	13
5.1.2	Näyteikkunat	14
5.1.3	Logo ja kotisivut	15
5.2	Kaivarin Kanuuna	16
5.2.1	Myymälä	16
5.2.2	Näyteikkunat	17
5.2.3	Logo ja kotisivut	17
5.3	UFF	18
5.3.1	Myymälä	19
5.3.2	Näyteikkunat	19
5.3.3	Logo ja kotisivut	20
5.4	Fida	21
5.4.1	Myymälä	21
5.4.2	Näyteikkunat	22
5.4.3	Logo ja kotisivut	23

6	Tulosten analysointi	24
7	Johtopäätökset	25
	Lähteet	28

1 Johdanto

1.1 Työn tausta

Opinnäytetyössä käyn läpi kierrätysmuodin ja second hand -liikkeiden visuaalista markkinointia. Teoriaosuudessa tutkin visuaalista markkinointia kuten esillepanoja, näyteikkunoita, värimaailmaa, valaistusta, tavoiteltua mielikuvaa, logoa sekä kotisivuja ja niiden visuaalisuutta. Valitsin nämä aiheet, sillä koen, että näistä asioista on kaikista eniten hyötyä, kun alan tutkia neljän eri liikkeen visuaalista markkinointia.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää neljän eri second hand -liikkeen eroavaisuuksia visuaalisessa markkinoinnissa. Myös tutkittavien liikkeiden samanlaisuudet, kuten tietty väri tai esillepano otetaan työssä huomioon. Se miten eri second hand -liikkeet hyödyntävät visuaalista markkinointia ja kuinka se tulee ilmi ovat opinnäytetyöni keskeisimmät aiheet.

Neljäksi eri liikkeeksi valikoitui Relove, Kaivarin Kanuuna, UFF sekä Fida. Relove ja Kaivarin Kanuuna ovat laadukkaita itsepalvelukirpputoreja ja UFF ja Fida ovat puolestaan hyväntekeväisyysjärjestöjä. Valitsin nämä second hand -liikkeet, koska niihin kuuluu kaksi samantyylistä ja hyvin suosittua itsepalvelukirpputoria sekä kaksi tunnettua hyväntekeväisyysjärjestöä. On kiinnostavaa nähdä, miten nämä neljä erilaista liikettä hyödyntävät visuaalista markkinointia niiden myymälässä, näyteikkunoissa, logossa sekä kotisivuillaan. Haluan siis tutkia, miten eri second hand -liikkeet hyödyntävät visuaalista markkinointia ja mitä kaikkea sen rakentamiseen kuuluu, etenkin kierrätysmuodin markkinoinnissa. Selvitän, millaisia asioita tulee ottaa huomioon ja miten luoda näyteikkunoista ja myymälästä ehjä kokonaisuus sekä miten tehdä myymälästä mahdollisimman helposti lähestyttävä.

Aiheen valinta oli hyvin selkeä jo alusta asti, sillä olen kiinnostunut second hand muodista ja kierrättämisestä. Käyn itse usein kirpputoreilla tekemässä löytöjä, joten senkin takia aihe tuntui luontevalta vaihtoehdolta. Visuaalinen markkinointi on aina kiinnostanut paljon, joten haluan saada aiheesta lisää informaatiota. Haluaisin tulevaisuudessa työskennellä vaatetusallalla esimerkiksi visualistina tai visuaalisen markkinoinnin parissa. Visuaalisuus ja se, miten jokainen ihminen on sen vaikutuksen alaisena joka päivä, on hyvin kiinnostava aihe. Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä kierrätys ja ekologisuus ovat

nykypäivänä hyvin tärkeässä asemassa ja jokaisen ihmisen tulisi miettiä omia ympäristötekojaan päivittäisellä tasolla. Vaatteiden kierrätys on noussut suureen suosioon sen ekologisuuden takia. Myös se riemu, kun löytää käytettynä vaatteiden tai tavaran on korvaamatonta. Edulliset hinnat sekä se, että tekee hyvän teon ekologisesti, on aina houkuttelevaa. Kirpputorien visuaalisen ilmeen ja esillepanon tärkeys vaikuttaa yritykseen ja siitä muodostuvaan mielikuvaan paljon.

1.2 Työn tavoitteet

Työn tavoitteena on toteuttaa selkeä raportti visuaalisesta markkinoinnista ja selvittää mitä kaikkia asioita tulee ottaa huomioon sitä suunnitellessa, etenkin second hand -liikkeissä. Työn tarkoituksena on olla myös hyvä tietopohja visuaalista markkinointia suunnitteleville yrityksille ja niille jotka eivät ole sitä vielä toteuttaneet. Ammattikorkeakoulun opiskelijat voivat halutessaan myös hyödyntää työtäni opiskelussa. Tarkoituksena on kerätä kattava tietopohja visuaalisesta markkinoinnista. Selkeä tietopohja on helppoluista ja siitä löytää kaiken oleellisen.

Opinnäytetyössäni käytän apuna eri lähteitä kirjoista, internetistä sekä artikkeleista. Aihe on hyvin ajankohtainen, jonka takia lähteitä löytyy paljon. Luotettavien lähteiden sekä kootun tietopohjan avulla pääsen tutkimaan neljän eri second hand -liikkeen visuaalista markkinointia. Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Käytin laadullista menetelmää hyödyksi, sillä koin sen soveltuvan työni kuvaan parhaiten. Opinnäytetyön aineistonkeruu tapahtuu ainoastaan omilla havainnoinnilla. Opinnäytetyöni on selkeästi rajattu myymälän sisätiloihin, näyteikkunoihin, ulkoisiin teki-
jöihin, kotisivuihin sekä logoon.

Nykypäivänä visuaalinen markkinointi ja visuaalinen ilme ovat hyvin tärkeissä rooleissa. Ne vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan myymälästä ja tuotteista, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Visuaalinen ilme on suuri kilpailukeino nykypäivänä. Visuaalisuudella erotutaan toisistaan ja houkutellaan asiakas myymälään sisälle. Se on suuri osa koko yrityksen markkinointia eikä sitä tulisi unohtaa.

2 Teoreettiset lähtökohdat ja kirjallisuuskatsaus

2.1 Visuaalinen markkinointi

Kaikesta viestinnästä jopa 75 prosenttia kulkee ensin silmien kautta ajatusmaailmaan. Yritysten ei kannata siis jättää huomioimatta sitä, miten aikoo viestiä itseään ja tuotteista markkinoille. Visuaalinen markkinointi jakautuu kolmeen markkinoinnin osa-alueeseen: markkinointiviestintään, mainontaan ja myynninedistämiseen. Markkinoinnin tehtävänä on täydentää yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisin keinoin. Visuaalisella markkinoinnilla havainnollistetaan myös yrityksen arvoja, vahvistetaan yrityksen identiteettiä sekä luodaan positiivista mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. Visuaalisen markkinoinnin käyttökohteina ovat tuotteiden esillepano, näyteikkunamainonta, myymälämainonta, messut, tapahtumamarkkinointi, näyttelyt sekä tuotekatalogit. Suunnitteluvaiheessa otetaan huomioon se, miten saada elämyksestä mahdollisimman mieleen jäävä kokemus. (Nieminen 2004, 8 - 9.)

Yrityksen liikeidea, tavoiteltu mielikuva ja markkinointisuunnitelma ovat perusteena yrityksen visuaaliseen markkinointiin. Myymälän visuaalista markkinointia hoitavat pääasiassa visualistit ja somistajat. (Hirvi & Karlsson 2014, 12.) Mainostaminen ja tuotteista tiedottaminen ovat yksi osa visuaalista markkinointia. Asiakkaan ostopäätöstä helpottavat katalogissa ja verkkosivuilla nähdyt hinnat ja tuotteet visuaalisesti. (Nieminen 2004, 11.)

Myymälämarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja se onkin yksi vaikuttava osa yrityksen markkinointia. Kaikista ostopäätöksistä 70 - 80 prosenttia tehdään vasta kaupassa. Näin ollen myymälämarkkinoinnin merkitys on kasvanut viime vuosina entisestään. Tämän takia myymälät haluavat panostaa tuotteiden esillepanoon sekä myymäläympäristön toimivuuteen. Tutkimuksen mukaan 80 prosenttia asiakkaista suhtautuu myymälämarkkinointiin positiivisesti. (Nieminen 2004, 258.) Myymälämarkkinoinnin avulla voidaan saada lisää myyntiä ja sen tavoitteena onkin erottua muista kilpailijoista ja luoda hyvää ensivaikutelmaa yrityksestä. Myymälämarkkinointi pyrkii antamaan informaatiota, opastaa kuluttajaa sekä herättää asiakkaan ostohalua. (Nieminen 2004, 259.)

Omanlainen ja toimiva myymäläympäristö saadaan aikaan design management –menetelmää käyttäen. Jotta saadaan huolellisesti suunniteltu myymäläympäristö asiakkaiden

kohtaamisiin, on harkittava mihin omat voimavarat riittävät ja milloin on hyvä kääntyä muotoilun asiantuntijoiden puoleen. Sisustusarkkitehti huolehtii yrityksen arkkitehtuurista, kuten valaistuksesta, laitteista, kalusteista sekä koneista. Näiden menetelmien avulla sisustusarkkitehti pitää myös huolta siitä, että yrityksen ilmettä korostetaan visuaalisin keinoin. (Nieminen 2004, 127.)

Pelkällä valaistuksella on jo suuri vaikutus asiakkaan näkökokemukseen. Näköaisti, kuuloaisti ja hajuaisti ovat vaikuttavia tekijöitä myymäläympäristössä. Kuuloaisti, kuten äänet, musiikki ja puhe ovat hyvin tärkeitä seikkoja suunnittelussa. Oikeanlaista tunnelmaa luodaan musiikin avulla. (Hirvi & Karlsson 2014, 58 - 59.)

Myymäliemielikuvaan vaikuttavat myös sen ulkoiset tekijät, kuten piha-alue, sisäänkäynti, rakennus, opasteet sekä näyteikkunamainonta. Sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat myymäliemielikuvaan ovat myymälämainonta, valaistus, värit, palvelupisteet sekä yleinen ilmapiiri. Vaikuttavia asioita asiakkaan mielikuviin yrityksestä ovat myös palvelukulttuuri ja yleinen siisteys, kuten työntekijöiden vaatetus. (Nieminen 2004, 132.)

2.2 Ulkoiset tekijät

Yrityksen menestymisen yksi ratkaiseva tekijä voi olla viihtyisä asiointimiljö. Myymälän ulkoisiin tekijöihin kuuluu, piha-alue, opasteet, mainokset, rakennus, julkisivu, sisäänkäynti sekä näyteikkunamainonta. Nämä kaikki vaikuttavat myös myymäliemielikuvaan. (Nieminen 2003, 75.)

Sisääntuloratkaisuilla on tarkoitus saada asiakas asioimaan myymälään eikä päinvastoin (Nieminen 2004, 136). Sisääntulo on yksi tärkeä yrityksen kilpailukeino erottua muista liikkeistä. Siisti ja valoisa sisäänkäynti houkuttelevat asiakkaita astumaan sisään paremmin kuin epäsiisti ja synkkä sisäänkäynti. On myös tärkeää, että myymälään tulo on tehty mahdollisimman esteettömäksi. Esimerkiksi ovien on avauduttava helposti. Kyseisillä asioilla on suuri merkitys myymälän imagoa rakentaessa. (Hirvi & Nyholm 2009, 54.)

2.3 Myymälämainonta ja esillepanot

Asiakkaan mielenkiinto voidaan herättää hyvin toimivilla ja suunnitelluilla esillepanoilla. Esillepanot ja visuaalisuus tukevat myös kuluttajan ostopäätöstä ja saavat samalla aikaan lisämyyntiä yritykselle. (Juusela 2015.)

Myymälän sisustus, somistus ja ilme ovat myymälämainontaa ja sitä tulisi uudistaa noin kahden vuoden välein. Näyteikkunat, seinät, hyllyt sekä lattiat ovat hyödyllisiä mainospintoja. Myymälämainonnassa käytetään julisteita ja kankaita, sillä niitä on helppo vaihtaa, uusia ja pestä. Myyntikauden ja juhlapyhien aikaan myymälöiden ilme vaihtelee usein. Esimerkiksi Halloween, ystävänpäivä ja muut merkkipäivät näkyvät eri myymälöiden sisutuksessa ja näyteikkunoissa. Kesä- ja talvi tuotteet tuodaan myyntikauden aikana esille omalla tavallaan. (Raninen & Rautio 2004, 153.) Teemasomistuksilla yritykset luovat erilaisia mielikuvia ja fantasioita sekä ovat myös hyvä tapa erottua kilpailijoistaan (Nieminen 2004, 228 - 229).

Myymälän täytyy pysyä selkeänä, joten oikeanlainen neliöiden käyttö täytyy olla tarkasti suunniteltua. Myös oikeanlainen valaistus vaikuttaa myymälän ilmapiiriin paljon. Tuotteiden esittelyyn lisätään usein julistekuvia ja käyttöyhteystuotteita, kuten sukat ja trikoppaidat löytyvät usein alusvaateosastolta. On siis tärkeää, että tuotteisiin tutustuminen on tehty asiakkaille mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi. (Nieminen 2004, 199.)

Myyntituloksiin ja asiakkaiden ostopäätöksen tekoon vaikuttavat hyvin suunniteltu asiakaskierto. Asiakaskierto rakennetaan markkinoinnilla, myymäläkalusteilla, tuotteiden asettelulla sekä opasteilla. Tarkoituksena on suunnitella myymälän pohjaratkaisu niin, että se mahdollistaa asiakkaalle nopean ostamisen sekä vaivattoman tuotteiden löytämisen. Asiakaskierrolla saadaan tehokkaasti koko myymälän pinta-ala käyttöön. (Pajula 2016.) Erottuvuus ja vaihtelevuus ovat esillepanoja suunnitellessa hyvin tärkeitä avainsanoja. Myös hyvin valitut kalusteet lisäävät viihtyvyyttä myymälässä. (Nieminen 2004, 221.)

2.4 Näyteikkunat

Näyteikkuna on hyvin tärkeä mainosväline. Se on edullinen ja nopea tapa herättää huomiota ja sen tarkoituksena on saada asiakas astumaan sisään myymälään. Näyteikkunat sopivat kaikille myymälöille. Helpoiten näyteikkunasta on hyötyä jos jalan ohikulkevia ihmisiä on runsaasti. Kun puhutaan ”näyteikkunaostoksista” silloin, ohikulkija pysähtyy katselemaan näyteikkunaa tarkemmin. (Tapaninen 2018.)

Tarjouksien esittäminen näyteikkunoissa on hyvä tapa saada asiakas astumaan myymälään. Elementit kuten suuri kuva, liikkuva kuva, peili tai valo ovat myös hyvin vaikuttavia tekijöitä. Yleisin virhe taas on se, että näyteikkunoihin laitetaan liian pieniä tuotteita

tai liian paljon tavaraa. Erottuminen on pääasia näyteikkunoita suunnitellessa, kuten muussakin mainonnassa. On tärkeää, että näyteikkuna suunnitellaan huolellisesti etukäteen ja niin, että se on myös osana muuta myymälämarkkinointia. Näyteikkunoilla on useita hyödyllisiä etuja: niitä on vaikea kopioida, ne luovat myymälälle erottuvuutta, ovat nopea tapa tehostaa mainontaa ja ne puhuttelevat juuri oikeita asiakkaita. (Tapaninen 2018.)

On tärkeää, että visualisti tuntee yrityksen kohderyhmän, jotta näyteikkuna on mahdollisimman puhutteleva. Myyntitavoitteisiin yltävään esillepanoon sisältyy erilaisuus, värien yhdistely, siisti ulkoasu, valaistus ja erilaiset sommitteluvaihtoehdot. Myös tilan hahmotaminen on hyvin tärkeä osa näyteikkunan esillepanoa. (Nieminen 2004, 217.) On olemassa useita erilaisia näyteikkunatyyppejä. Voi olla avoin ikkuna, jolloin myymälä on nähtävillä taustalla, näyteikkuna, jonka takaosa on suljettu sekä matalataustainen ikkuna, jota käytetään paljon koru-, käsityö-, kosmetiikka- ja optiikka-alalla. Näyteikkunoissa hyödynnetään paljon erilaisia tasoja ja telineitä, sillä niiden avulla saadaan tuotteita esille eri korkeuksiin. (Nieminen 2004, 218 - 219.) Näyteikkunan toimivuuteen voidaan soveltaa AIDA-mallia. Kuviossa 1 on kuvailtu asiakkaan vaiheet, joka alkaa huomion heräämisestä ja vie ostotoimintaan asti. AIDA-malliin kuuluu, huomion herääminen, kiinnostus, halu sekä toiminta.



Kuvio 1. AIDA-malli (Markkinointisuunnitelma).

2.5 Värit

Värisommittelu on hyvin olennainen osa visuaalisia menetelmiä. Sillä voidaan saada aikaan hyvin kiinnostava tai hyvin ikävä vaikutelma. Ammattimaisella ja tietoisella värien käytöllä voidaan luoda erilaisia tunnelmia ja vaikutuksia. Oikean vaikutelman aikaan saamiseksi visuaaliselta markkinoijalta vaaditaan tietoa väripsykologiasta, hyvää värisilmää sekä tyyliä. (Nieminen 2004, 187.)

Erilaisilla väriratkaisuilla on useita vaikutuksia ihmiseen. Yrityksen logon ja tuotteiden väriratkaisuilla voidaan vaikuttaa myös asiakasmielikuvaan. Väriratkaisuina yritetään käyttää pääasiassa sellaisia värejä, joilla erottuisi kilpailijoista ja niitä ei olisi ennen käytetty. Värien tarkoitus on myös houkutella potentiaalisia asiakkaita. (Rope & Pyykkö 2003, 185 - 186.)

Värit toimivat mielikuvien luojana. Markkinoinnissa ja tuotteiden brändäyksessä käytetään paljon väripsykologiaa. Kaikilla meillä on lempiväriä sekä sellaisia värejä, joista emme niinkään välitä. Erilaiset värit herättävät ihmisissä paljon muistoja ja tunteita. Näillä kaikilla värimielityksillä ja mielikuvilla on vaikutuksensa siihen, millaisia valintoja teemme kuluttajina. Viestijän olisi hyvin tärkeää olla tietoinen siitä, miten väreillä voidaan vaikuttaa kuluttajaan. Väreihin liitetyt mielikuvat ja tulkintatavat vaihtelevat kulttuureittain. Esimerkiksi vihreä väri liitetään usein terveyteen, luontoon, elinvoimaisuuteen ja toivoon, kun taas punaista väriä pidetään vaaran, rakkauden ja seksuaalisuuden värinä. (Oksanen 2018.)

2.6 Valaistus

Valaistussuunnittelussa ei ole yhtä ainoaa ja oikeaa vaihtoehtoa. Tila, valaistustapa sekä asiakkaan esittämät toiveet otetaan ensimmäisenä huomioon valaistussuunnittelussa. Valaistuksella on suuri vaikutus myös yrityksen imagoon. Väriin lämpötila, valaistusvoimakkuus ja värinvalaistusindeksi vaikuttavat visuaaliseen kokonaisilmeeseen ja siihen, miten näemme ja koemme ympäristön. Valaistuksella halutaan myös vaikuttaa elämyksellisesti muualla kuin kaupoissa. Hyvänä esimerkkinä ovat erilaiset ulkovaloratkaisut ja aulat. (Nieminen 2004, 202.)

Valaistus on hyvin tärkeä osa myös näyteikkunoissa. Siinä tulee ottaa huomioon myös se, miten erilainen valaistus toimii ja miltä se näyttää iltaisin sekä päivisin. Päivisin tarvitaan usein enemmän kirkkaampaa valaistusta, kun taas iltaisin vähän himmeämpää valaistusta. (Nieminen 2004, 203.)

Kun halutaan korostaa ja nostaa esille tiettyjä tuotteita, on valon sijoittelu ja suunta hyvin vaikuttavia tekijöitä. Varjojen muodostumiseen vaaditaan yhdestä suunnasta tuleva valo ja pistemäistä valoa käytetään nostamaan esille myymälän tuotteita. Väärän värivalinnan myötä voivat myös tuotteet, iho tai vaatteet näyttää huonoilta. (Pohjola 2003, 190.)

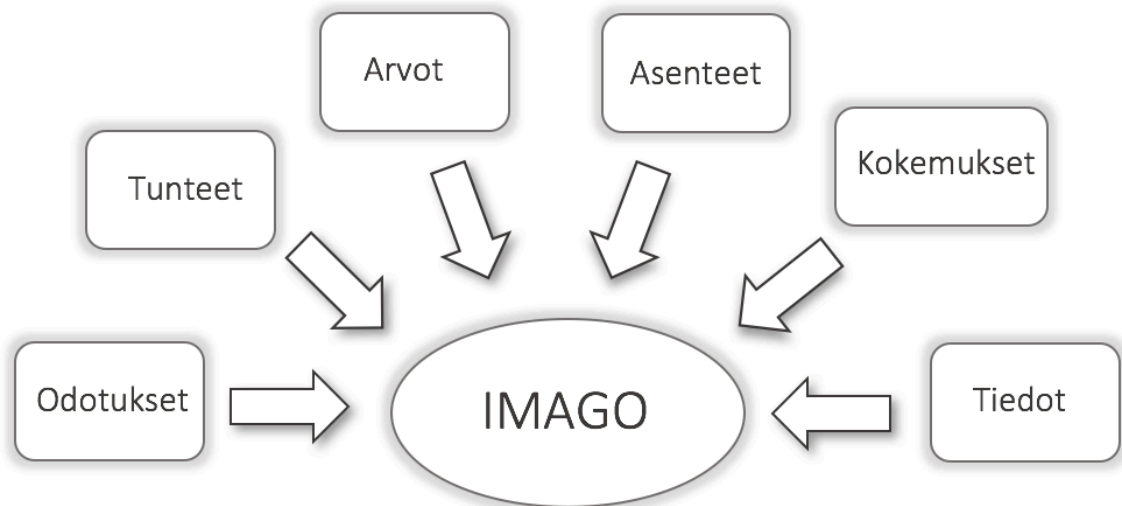
2.7 Tavoiteltu mielikuva

Todellinen mielikuva joka asiakkaalle muodostuu, on se, mitä he näkevät, kuulevat ja kokevat (Nieminen 2004, 27). Yrityksen imagoon eli tavoiteltuun mielikuvaan voidaan vaikuttaa visuaalisen identiteetin avulla. Identiteetti kuvaa yrityksen persoonallisuutta ja totuutta siitä, millainen yritys todella on. Tavoitteet, liikeideat, perusarvot, visiot, suhtautuminen kilpailuun sekä yrityksen markkinointi kuuluvat yrityksen identiteetin rakentamiseen. Yrityksen kokonaiskuvasta voi tulla epäuskottava, jos sen visuaalinen ilme ei vastaa tai pohjautu yrityksen identiteettiin. (Pohjola 2003, 20.)

Tunnettuus on tärkeää, sillä ilman sitä yritys ei voi muodostaa imagoa tai mainetta. Imagon rakentumiseen vaikuttavat puolestaan vahvasti asiakkaiden asenteet ja luulot. (Pohjola 2003, 21 - 22.) Yrityksen viestintä tuotteista ja palveluista tulisi aina olla yhteydessä yrityksen imagon ja mielikuvan kanssa. Erottuvilla, tehokkailla ja näkyvillä viestintäkeinoilla voidaan vaikuttaa myös yrityksen tulokseen. (Nieminen 2004, 26.) Myös luottamuksen rakentaminen yrityksen ja asiakkaan välillä on hyvin tärkeää. Luottamuksen saavutettua voidaan vaikuttaa asiakkaiden uskomuksiin, asenteisiin ja tunteisiin. (Nieminen 2004, 26.)

”Mielikuva muodostuu kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomuksien summasta. Tosiasioihin perustuvia elementtejä ovat vain kokemukset, jotka voivat olla ihmisten arvojen kautta värittyneitä, ja tiedot, jotka puolestaan voivat olla tosia tai epätosia.” (Pohjola 2003, 19.)

Kuviossa 2 on tiivistettynä ne tekijät jotka vaikuttavat imagon, eli mielikuvan syntymiseen kuluttajan mielessä. Imago syntyy kuudesta eri tekijästä, odotuksista, tunteista, arvoista, asenteista, kokemuksista ja tiedosta. Näistä kuudesta asiasta syntyy imago eli mielikuva.



Kuvio 2. Mielikuvien muodostuminen (Nieminen 2004, 28).

2.8 Nimi ja logo

Yrityksen nimen keksiminen on kaiken lähtökohta, josta sen visuaalinen suunnittelu voi alkaa. Yrityksen graafinen ilme muodostuu sen logosta, tunnusväristä, tunnus kuvasta, typografiasta sekä liikemerkistä. (Nieminen 2004, 90.) Logon ja liikemerkin ero on siinä, että logo on yrityksen vakiintunut kirjoitusasu. Esimerkiksi Fazer sulkaa brändin kirjoitus-tapa ja kirjoitusasu. Liikemerkki on puolestaan visuaalinen merkki tai tunnus. Hyvä esi-merkki siitä on Ferrari-automerkin liikemerkkinä toimiva hevonen. Liikemerkin myötä yri-tyks on tunnistettavissa ja lisäksi sen näkeminen herättää tunteita, mikäli brändi on tuttu. Usein liikemerkki on symboli tai ikoni. Symbolilla viitataan yritykseen enemmän mieli-ku- vituksen ja ajatuksen kautta, kun taas ikoni kertoo kansantajuisesti mitä yritys tekee. (Malinen 2018.)

Typografia on käsitteenä hyvin laaja ja viittaa kirjainten asetteluun. Typografiaan kuuluu esimerkiksi kirjaisintyyppi, koko, tekstin väri, riviväli sekä tekstin lihavointi. Sen tavoit- teena on parantaa viestin perillemeno. Typografialla voidaan kiinnittää huomiota, var- sinkin silloin, kun se poikkeaa massasta. (Katja 2017.) Yrityksen nimi esiintyy useammin kuin visuaalinen tunniste. Tämän takia yrityksen nimeä valittaessa tulee ottaa huomioon myös kirjaimien valinta. Onko kirjaimet kulmikkaita vai pehmeitä ja kuinka lyhyt nimi on. Lyhyellä nimellä on etunsa, sillä se on näkyvyyden kannalta parempi kuin pitkä nimi. Pitkästä nimestä puolestaan tehdään usein lyhenteitä. (Pohjola 2003, 134.)

Logo tarkoittaa yrityksen nimeä kirjoitusasussaan. Hyvä logo on kaikkialla helposti tunnistettavissa ja luettavissa, se on selkeä sekä vastaa yrityksen arvomaailmaa. (Nieminen 2004, 96.) Nimen ja logon yhdistämiseen liittyy tekstityypin valitseminen ja se, minkälaisen kuvan yritys haluaa tekstityypillään viestiä. Tekstityypeillä voidaan viestiä eri asioista. (Nieminen 2004, 92.)

Kilpailijoista erottuminen graafisen ilmeen ja nimen myötä on hyvin tärkeää. On myös tärkeää, että yrityksen nimi luo mielikuvan yrityksen tyylistä, toimialasta, tuotteista sekä toimintatavasta. (Nieminen 2004, 90.)

2.9 Kotisivut

On hyvin tärkeää, että nettisivut antavat positiivisen kuvan yrityksestä ja ovat mieleenpainuvat. Yksi tärkeimmistä markkinointityökaluista ovat yrityksen kotisivut. Onkin siis tärkeää panostaa nettisivujen visuaaliseen ilmeeseen. (Parviainen 2019.)

Yrityksen kotisivuille asetetaan monta kriteeriä. Kotisivujen tulisi olla helppokäyttöiset, turvalliset, toimivat, tehokkaat sekä visuaalisesti näyttävät. Kotisivujen löytämisen tulisi olla myös asiakkaille vaivatonta. (Nieminen 2004, 111.) Hakukoneoptimoinnin avulla valittuja sivuja optimoidaan niin, että ne löytyisivät halutuilla hakusanoilla paremmin. Sen avulla myös tehdään oman yrityksen hakutulokset houkuttelevammaksi, niin että yrityksen sivulle päädyttäisiin useammin. Optimoitaviksi hakusanoiksi valitaan sellaisia sanoja, joilla on rooli ostopolulla ja riittävää hakumäärää sisältävät sanat. Hakukoneoptimoinnilla tehdään siis koko sivusto hakukoneystävälliseksi. (Raittila 2019.)

Kotisivuja luodessa on tärkeää, että sivut ovat omaperäiset ja suunniteltu oikeille kohderyhmille. Kohderyhmän arvomaailmaa tulisi miettiä väreissä, fontin valinnassa, kuvien ja bannereiden suunnittelussa. (Nieminen 2004, 113.) Jotta kotisivuilla vierailija jää viettämään enemmän aikaa sivustolle, tulee niiden olla kauniit ja mielenkiintoiset. Tämän takia jo etusivun ilmeeseen kannattaa panostaa, sillä se luo visuaalisen rungon muille kotisivun sivuille. Visuaalisen ilmeen yhtenäisyyden ansiosta asiakas tietää pysyneen samalla sivustolla koko ajan. Kotisivut rakentuvat tekstistä, valokuvista sekä graafisesta ilmeestä. Sivustojen tekniikkaa sekä visuaalista ilmettä tulisi uudistaa muutaman vuoden välein. Päivityksien ansiosta sivustoilla vierailijakin tietää, että tieto on ajankohtaista sekä uudistukset kehittävät myös sivustojen toimivuutta. Kun yritys tietää mitä halutaan saavuttaa, on jo nettisivujen runko luotu. Ulkoasun suunnittelua helpottaa tieto sivujen sisällöstä ja laajuudesta. (Parviainen 2019.)

Visuaalinen ilme on tärkeä, mutta jos nettisivuilla ei ole mietitty käytettävyyttä, voi asiakas hakea apua toiselta yrittäjältä. Paras lopputulos on saavutettu, kun sivustoilla on selkeä tarkoitus, visuaalinen ilme sekä sisältö kokonaisuutena. Myös tietojen löytäminen sivuilta tulee olla tehty asiakkaalle selkeäksi. On myös tärkeää käyttää sivuilla laadukkaita kuvia sekä pitää sisältö selkokielisenä. (Lahtinen 2016.)

3 Kierrätysbuumi ja ekologisuus

Ympäristöystävällisyys ja ekologisuus kertovat vastuullisuudesta. Ekologisuuteen liitetään usein vihreä väri, joka viestii ihmiselle kyseisen arvon kunnioittamisesta. Ympäristöä arvostaville merkittävänä ostoperusteena toimii ekoperusteisuus hinnan sijaan. (Rope & Pyykkö 2003, 283.)

Kierrätyksestä kiinnostuneille löytyy paljon erilaisia myymälöitä ja kohteita. On kirpputoriketjuja, itsepalvelukirpputoreja, hyväntekeväisyyskirpputoreja ja kirpputoritapahtumia, joista voi löytää aarteita. (Rotonen 2018.) Palvelukirpputoreilla suurempi osa myynnistä menee provisiona kirpputorin pitäjälle. Aina palvelukirpputoreilta ei saa voittoa, jolloin myynti ei kannata. Päivä tai tapahtumakirpputoreilla on helpompi tienata enemmän rahaa, sillä silloin tavaroiden omistaja seisoo itse tiskin takana jolloin kuluja ei mene. Hyväntekeväisyyskirpputoreille lahjoitetaan vaatteita. Lahjoitusten tulee olla ehjiä, myyntikelpoisia ja puhtaita. Myyntikelpoinen ja käyttökelpoinen ovat eri asia. Esimerkiksi rikki-näiset housut voivat olla käyttökelpoiset, mutta eivät myyntikelpoiset. (Sullström 2019.)

Aika ja kärsivällisyys ovat tarpeen, kun menee kirpputoriostoksille. Myös säännöllisyys palkitsee yleensä kirpputoreilla kävijän löydöillä. Vintage löydöt ja käytettynä ostaminen ovat aina vastuullisempi teko kuin uuden ostaminen. Nykypäivän vaatetuotanto ei ole yhtä laadukasta kuin ennen vanhaan, joten hyvät ja edulliset löydöt kirpputoreilta saavat aina hyvän mielen ihan eri tavalla kuin löytäisi tavallisesta kaupasta jotain uutta. Vuosikymmeniä taaksepäin vaatteet tehtiin laadukkaammista materiaaleista ja niistä pidettiin parempaa huolta. Esimerkiksi ompelujälki vanhoissa vaatteissa on paljon parempaa kuin uusissa. Ennen ketjuliikkeiden tuloa vaatteita myös huollettiin ja korjattiin enemmän kuin nykypäivänä. Esimerkiksi laadukas nahka vain paranee vanhetessaan. (Rotonen 2018.)

Tampereen yliopiston tutkimuksen mukaan käytetyn tavaran ostamiseen suhtautuu paremmin nuorempi sukupolvi, kuin heidän vanhempansa. Nuoret näkevät käytetyn esineen ostamisen hyötynä, kun taas vanhempi sukupolvi saattaa nähdä sen enemmänkin uhrauksena ostaa käytetty tuote. Käytettyjen luksustuotteiden ostaminen on noussut suosioon erityisesti Pohjoismaissa. Uutena ostettu tuote joka on niin kestävä, että sillä on jälleenmyyntiarvo, kertoo asiakkaalle sen laadusta. Pohjoismaissa käytetyn tavaran ostaminen nähdään arvovalintana. Myös ilmaston näkökulmasta vaatteiden uudelleenostolla on tärkeä merkitys. (Talouselämä 2020.)

Kierrätyksellä tehdään myös kriisiapua ja kehitystyötä. Suomessa on useita hyväntekeväisyysjärjestöjä, jotka rahoittavat toimintaansa kirpputoritoiminnalla, kuten Fida, UFF, Suomen Pelastusarmeija ja Suomen Punaisen Ristin Kontti. Esimerkiksi Suomen Pelastusarmeija kertoo käyttävänsä tuottojaan vähävaraisten, työttömien ja syrjäytyneiden auttamiseen. Parhaimmillaan kirpputori löydöillä voi auttaa myös muitakin. Suomen pelastusarmeija on toiminut Suomessa melkein 130 vuotta ja toimii 40 eri paikkakunnalla. (Tikkanen 2018, 220 - 221.)

4 Toteutus

Käytin opinnäytetyössäni laadullista tutkimusmenetelmää. Valitsin sen, sillä koin sen soveltuvan kartoitukseeni. Havainnointi ja tiedonkeruu sopivat työni kuvaan parhaiten.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusotteen tarkoituksena on käyttää lauseita ja sanoja sekä kerätä tieto ilman minkäänlaisia tilastollisia menetelmiä. Tutkimuksessa ei keskitytä lukuihin eikä käytetä tarkkaa viitekehystä hyödyksi. Tiedonkeruu tapahtuu havainnoinnilla ja näistä syntyy tutkimustulokset. Aineistoa opinnäytetyössäni keräsin havainnoilla myymälöiden sisätiloissa sekä ulkotiloissa. Tarkoituksena laadullisessa tutkimuksessa on saada mahdollisimman paljon irti yhdestä havaintoyksiköstä ja käsitellä sitä aina hyvin perusteellisesti. Laadullinen tutkimus on usein kuvailevaa ja siinä käytetään sanoja ja kuvia luodakseen ymmärrystä tutkimuksen tuloksista. (Kananen 2008, 24 - 25.)

Kun halutaan saada ymmärrettävä kuvaus jostain ilmiöstä, parhaiten siihen toimii kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tällöin ei kyetä käyttämään määrällistä tutkimusta. Laadullista tutkimusta voidaan myös käyttää työvälineenä luomaan uusia teorioita. Laadullisella tutkimuksella pystytään pääsemään syvälle havainnointeihin esitutkimuksen roolissa. (Kananen 2008, 32.)

5 Tutkielma neljän eri second hand -liikkeiden visuaalisesta markkinoinnista

5.1 Relove

Yhtenä liikkeenä tutkin Relove second hand -liikettä. Relove liikkeet löytyvät Helsingin Töölöstä ja Punavuoresta Fredrikinkadulta. Reloven ideana on myydä käytettyjä vaatteita, asusteita ja kenkiä. Myymälöiden perustaja Noora Hautakangas kertoo suunnitellessa kaiken soittolistoja myöten. Musiikkina soi jazzia sekä soulia ja liikkeessä pyritään siihen, ettei missään ei näkyisi vaatekasoja. Tämän myötä Relove on saanut asiakkaikseen daameja ja herroja, jotka eivät ennen olisi ajatellutkaan pukeutuvansa käytettyihin vaatteisiin. (Kämäräinen 2018.)

Myymälässä esiintyy erilaisia pop-up nurkkauksia, joissa myydään kuukausittain vaihtuvien brändien tuotteita. Pop-up pisteistä voi löytää hyviä lahjaideoita sisustustavarasta kosmetiikkaan asti. (Relove.)

5.1.1 Myymälä

Relove on niin sanotusti ”hienompi versio” normaalista kirpputorista. Liikkeeseen on liitetty kaunis kahvila ja myymälän ulkoasu on houkutteleva näyteikkunoita myöten. Arkisin kahvilasta saa lounasta ja aamiaista. Kesäisin myymälän edustalla on trendikkäästi sisustettu terassi, jossa voi nauttia kahvilan antimista. Relove ei ole mikään tavallinen kirpputori, jossa käytettyjen vaatteiden haju valtaisi myymälän ja vaatekasoja olisi huolimattomasti ympäriinsä. Myymälässä on keskitytty tuoksuun ja siisteyteen. Useilla kirpputoreilla käytetyt vaatteet haisevat tunkkaisilta, mutta Relovessa on keskitytty siihen, että tuoksu myymälässä on miellyttävä. Vaatteet ovat huolitellusti rekissä ja henkilökunta pitää niiden siisteydestä huolta. Vaatteita voi laittaa esille rekkeihin ja haluttaessa arvokkaammat hajuvedet, korut ja kellot voi laittaa suljettuun lasihyllyyn.

Relove -liikkeen sisutus on hyvin moderni ja boheemi, toisinkuin useilla muilla kirpputoreilla. Ulkoapäin myymälää ei heti edes uskoisi second hand -liikkeeksi. Useilla muilla kirpputoreilla halutaan tuoda retrohenkeä esille kalusteilla ja värivalinnoilla. Relove viestii itseään modernina ja siistimpänä kirpputorina, jossa myydään laadukkaita ja tarkoin valikoituja vaatteita ja asusteita. Myymälässä on myös miellyttävä valaistus ja pinta-ala on käytetty hyvin hyödyksi. Fredrikinkadun sekä Töölöntorin Relove liikkeissä on ensimmäisenä sisään astuessa vastassa kahvila, johon voi jäädä kätevästi kiertämättä kirpputori

osuutta. Fredrikinkadun liikkeestä löytyy kaksi kassaa. Toisessa hoituu kirpputori ostoksien ja myyntiin liittyvät asiat ja toinen kassa toimii kahvilan asiakkaita varten. Molemmista liikkeistä löytyy siistit sovituskopit.

Myymälöissä soi aina tarkoin valittu musiikki, joka luo hyvää ja rentoa tunnelmaa sekä myymälän että kahvilan asiakkaille. Relove on kaikinpuolin viihtyisä, valaistukseltaan, musiikiltaan sekä tuoksultaan, mutta tilaa rattaille ja pyörätuoleille ei juurikaan ole. Jos kauppa on täynnä asiakkaita, on siellä mahdoton päästä jokaiselle rekille.

5.1.2 Näyteikkunat

Reloven näyteikkunat on somistettu sesongin mukaisesti ja esillä ovat aina parhaat vaatteet. Ikkunoiden ulkoasu on aina hyvin siisti ja tarkoin huoliteltu. Näyteikkunoiden suunnittelussa on selkeästi käytetty visualistia, joka suunnittelee näyteikkunoiden ilmeen kausittain. Reloven näyteikkuna on avoin ikkuna, jolloin sen läpi näkee suoraan myymälään. Syksyisin näyteikkunat ovat houkuttelevat ja huolitellut heinäkoristeita myöten. Talven tullessa ikkunoihin on lisätty jouluvalaisimet, jotka huokuvat joulun tunnelmaa. Näyteikkunoissa on hyödynnetty katosta roikkuvaa rekkiä, torsoa, tuoleja, hyllykköjä. Ja koristeina on käytetty erilaisia ruukkuja, kuivakukkia, kasveja ja valaisimia sekä näyteikkunan lattialle on aseteltu koruja tarjottimien päälle. Nämä kaikki elementit tuovat siistiä ilmettä Reloven näyteikkunoihin ja erilaisten tasojen ja ripustimien ansiosta näyteikkunoille saadaan mahdollisimman monipuolisesti tavaraa esille. Näyteikkunoita koristaa tarroilla kiinnitetty Reloven logo, sydän jonka sisällä lukee pienellä relove. Vaikka näyteikkunoiden perusteella asiakas ei ehkä tajua liikkeen olevan second hand -liike, nimestä voi päätellä paljon. Liikkeen ulkopuolella on kaksipuolinen liitutaulu, johon on kirjoitettu usein erilaisia mietelauseita.

Covid-19 koronaviruksen aikana Relove on ottanut hyödykseen näyteikkunat eri tavalla. Relove lisää videoita ja kuvia sosiaaliseen mediaan näyteikkunoista, joihin he vaihtavat päivittäin uusia vaatteita. Asiakas voi varata haluamansa tuotteen ja käydä noutamassa sen paikanpäältä, ilman sosiaalista kanssakäymistä. Näyteikkunassa on kehystetty teksti, jossa lukee ”Mikäli kiinnostuit jostakin näyteikkunan aarteesta ota rohkeasti yhteyttä: info@relove.fi”.

5.1.3 Logo ja kotisivut

Logosta ja Relove nimestä asiakas voi helposti päätellä sen olevan second hand -liike. Heillä on selkeä oma logonsa, sydän jonka sisällä lukee pienellä ja kauniilla fontilla Relove. Logo on hyvin elegantti, kaunis ja yksinkertainen. Logon väritykseen on käytetty pelkästään mustaa ja valkoista. Kuviossa 4 on kyseinen logo. Logon väritystä ja taustaa on muokattu Reloven kotisivuihin sopivaksi.



Kuvio 3. Relove logo (Relove).

Nettisivut huokuvat myymälän tunnelmaa ja sitä mitä halutaan viestiä, eli hienompaa ja siistimpää second hand -liikettä. Nimi Relove on kekseliäs ja jää helposti asiakkaan mieleen. "Uudelleen rakastunut" viittaa vaatteeseen tai esineeseen, joka voi löytää uuden kodin.

Relovella on visuaalisesti hienoimmat nettisivut kuin useilla muilla kirpputoreilla. Sivut ovat hyvin huolitellut ja kauniit. Heti etusivulla esille nousee yksinkertaisuus. Kotisivulla on ylhäällä palkit, joista löytyy kaikki tarvittava, tietoa yrityksestä, myynnistä, kahvilasta, pop-upista sekä myyntipaikan varaamisesta. Herättääkseen huomion myyntipaikan varaaminen on kirjoitettu isoilla kirjaimilla. Selaamalla sivua alaspäin ensimmäisenä tulee tietoa Relovesta ja kuvat vaihtuvat alaspäin mennessä sulavasti. Sivua selatessa löytyy molempien liikkeiden aukioloajat. Kotisivut ovat hyvin informatiiviset ja niistä löytää kaiken oleellisen ja tarvittavan.

Kotisivun tunnelma ja värimaailma sopivat hyvin yhteen myös myymälän tunnelman kanssa. Onkin hyvin tärkeää, että yrityksen imago pysyy samana myymälässä, näyteikkunoissa sekä kotisivuilla.

5.2 Kaivarin Kanuuna

Kaivarin Kanuuna on laadukas itsepalvelukirpputori, joka on toiminut Helsingissä vuodesta 2009 lähtien. Pääliike sijaitsee Ullanlinnan sydämessä, jonka viereen on perustettu Kanuuna Classic boutique. (Kaivarin Kanuuna a.) Classic boutiqueessa myydään arvokkaampia yksittäistuotteita, kuten luksusmerkkivaatteita, koruja, kelloja, astiastoja, kenkiä, takkeja sekä käsilaukkuja. Kanuuna Classics liikkeeseen ei oteta vastaan väärennettyjä tuotteita ja tuotteet arvioidaan henkilökunnan toimesta paikan päällä. (Kaivarin Kanuuna b.) Analysoin ainoastaan Kaivarin Kanuunan pääliikettä.

5.2.1 Myymälä

Asiakas tietää heti astuvansa second hand -liikkeeseen astuttuaan Kaivarin Kanuunaan. Näyteikkunoissa ei ole logoa, mutta myymälän edustalla on ständi, jossa lukee liikkeen nimi ja teksti. Ständi toivottaa asiakkaat tervetulleeksi. Kesäisin myymälän edustalla on pöytä ja tuolit. Eteinen on hyvin tilava, sinne voi esimerkiksi jättää rattaat kaupassa asiointiin ajaksi. Liikkeen kassa järjestelmä on järkevästi suunniteltu. Toisella puolella kasaa hoituvat pöytävaraukset ja toisella tuotteiden osto. Ostokassa sijaitsee loogisesti kaupan ulko-oven edessä, josta asiakkaan on helppo poistua ostoksensa tehtyä.

Myyjillä on omat rekit ja hyllyt. Hyllyt mahdollistavat muidenkin tuotteiden kuin vaatteiden myynnin. Haluttaessa arvokkaammat hajuvedet, korut, kellot, astiat ja koristeet voi laittaa suljettuun lasihyllyyn. Kaivarin Kanuuna on kaksikerroksinen. Alakerta koostuu myytävistä tuotteista sekä huoneesta, josta löytää ainoastaan miesten vaatteita. Alakerta on noin kaksi kertaa pienempi kuin yläkerta. Se on jäänyt monta kertaa kiertämättä huonojen opastuksien vuoksi. Sen tilaan ja sisustukseen ei ole käytetty aikaa tai visuaalisuutta ja se näkyy myös asiakkaille. Kylttejä ja ohjeistuksia alakertaan pitäisi olla enemmän, muuten se voi jäädä kokonaan huomaamatta. Kyltit ja ohjeistukset ovat tulostettuja paperilappuja. Visuaalisuutta niiden tekemiseen ei ole juurikaan käytetty. Toimivampi ja näkyvämpi kyltti olisi sellainen, jossa on kehykset tai muutakin materiaalia kuin pelkkä paperi. Myös värien käyttö opasteissa kiinnittäisi enemmän huomiota.

Ulkoasultaan myymälä on siisti ja selkeä. Tilaa löytyy myös pyörätuolille sekä rattaille. Myymälän valaistus on kirkas, niin kuin useissa vaateliikkeissä, eikä tunnelma ole sen vuoksi kotoisa. Myymälä täyttyy ainoastaan myyntipaikoista ja suuresta kassasta. Huonekaluja, kuten tuoleja tai muita sisustuselementtejä ei ole käytetty. Toisin sanoen myymälä on väritön, sillä sieltä puuttuu kokonaan kotoiset sisustuselementit. Myymälässä on usein myös hiljaista, sillä siellä ei soi musiikki ja käytettyjen vaatteiden tuoksu valtaa myymälän.

5.2.2 Näyteikkunat

Näyteikkunoista löytyy aina ajankohtaisimmat tuotteet. Talvisin näyteikkunoissa on esillä talvitakkeja, turkiksia ja muita talviasusteita ja kesäisin kesävaatteita ja kesätuotteita. Talvisin näyteikkunoihin ripustetaan jouluvalot, jotka tuovat tunnelmaa. Muuten vuodenaikaan liittyviä koristeita näkee harvoin. Näyteikkunat eivät herätä huomiota visuaalisuudella. Tuotteita vaihdetaan näyteikkunaan usein, joka voi kiinnittää asiakkaan huomion.

Kaivarin Kanuuna –myymälässä on kaksi suhteellisen isoa näyteikkunaa. Niissä on käytetty hyödyksi, mallinuken torsoa, tasoja ja hyllyjä jonka päälle voi laittaa esille esimerkiksi laukkuja tai kenkiä. Koristeina on käytetty kynttilälyhtyä, lamppua, taulua, peiliä ja jouluvalaisimia, jotka roikkuvat katosta. Näyteikkunoissa on käytetty hyvin hyödyksi erilaisia elementtejä, mutta sen kokonaisilme jäi silti hyvin tylsäksi. Visuaalisuutta näyteikkunan esillepanossa ei ole juuri käytetty. Näyteikkunoista puuttui värit, jotka ovat kuitenkin iso osa visuaalisuutta ja esillepanoa. Ainut väri joka näyteikkunoista jäi mieleen, on harmaa. Harmaa itsessään ei ole edes väri ja on muutenkin hyvin huomaamaton. Kaivarin Kanuunan kotisivuilta voisi hyödyntää värejä, joita siellä on käytetty. Näyteikkunoiden takaosa on suljettu sermillä, jonka takia myymälään ei näy. Alatasolta näkyy ritilä, jonka voisi helposti peittää. Ilme muuttuisi heti paljon siistimmäksi ja huolitellummaksi.

5.2.3 Logo ja kotisivut

Kaivarin Kanuunan kotisivut ovat kauniit ja antavat mielikuvan hienommasta second hand -liikkeestä. Kaivarin Kanuunan logo on kaunis ja pelkistetty. Logon tausta on persikan värinen ja fontin väriksi on käytetty lempeän oranssin väriä. Ylhäällä on lyhenne KK, joka tulee nimestä Kaivarin Kanuuna. Lyhenteen alla lukee liikkeen koko nimi. Logo ei ole esillä myymälän sisällä eikä näyteikkunoissa. Kuviossa 4 on kuva kyseisestä logosta, joka on otettu Kaivarin Kanuunan kotisivuilta.



Kuvio 4. Kaivarin Kanuuna logo (Kaivarin Kanuuna a).

Nettisivut ovat persikan ja oranssin väriset. Ensimmäisenä sivulla on kuvaus Kaivarin Kanuunasta ja sen historiasta kerrotaan lyhyesti. Heti oikealla on listattu yhteystiedot, kuten aukioloajat, osoite, puhelinnumero sekä sähköposti. Sivulla on kerrottu selkeästi pöytävuokran hinnat, ohjeet myyjille sekä oman pöydän varaaminen käy kotisivuilla helposti ja vaivattomasti. Sivuilta löytyy myös erilaisten tarvikkeiden hinnat, kuten tarrahälyttimen, kovahälyttimen, kolmitoimihälyttimen sekä tekstiilipyssyn kappale ja kerta hinnat. Kotisivut ovat hyvin informatiiviset ja selkeät, jonka vuoksi asiointi kyseisillä nettisivuilla on mieleistä ja helppoa.

Kotisivun ja myymälän tunnelmat eivät mielestäni kohtaa. Kotisivut antavat elegantimman kuvan liikkeestä, kuin se oikeasti on. Kotisivuilla on käytetty kauniita värejä, joita voisi mielestäni tuoda esiin enemmän myymälässä.

5.3 UFF

UFF toimii ilmaston, ympäristön ja kestäväen kehityksen hyväksi. UFF:n globaalinyhteistyön tavoitteena on poistaa köyhyyttä koulutuksen myötä, tukea taloudellista kehitystä maaseuduilla sekä tukea ympäristön kestävää kehitystä. Kaiken perustana on siis kolme tärkeintä asiaa, koulutus, taloudellinen kehitys sekä kestävä kehitys. (Globaalinyhteistyö.)

UFFilla on omat keräyspisteet, joihin voi lahjoittaa käytettyjä kodintekstiilejä, vaatteita ja asusteita (Kierrätysohjeet). Lajittelukeskuksessa lahjoitukset lajitellaan niiden käyttötarkoituksen mukaan. Huonokuntoiset ja käyttökelvottomat lahjoitukset kierrätetään materiaalina. Hyväkuntoiset vaatteet ja lahjoitukset menevät myymälään myyntiin, tukku myyntiin ja osa Afrikkaan yhteistyöjärjestöjen varainhankinnan avuksi. (Vaateen uusi elämä.) UFF myy lahjoitettuja second hand -vaatteita ja asusteita. UFFin myymälöistä

löytää myös laadukkaita vintage vaatteita. Trendit ja värit valitaan sesongin mukaisesti. (Kestävää tyyliä.)

5.3.1 Myymälä

UFFin myymälät ovat aina hyvin selkeät ja kauniisti somisteltu. Tila on käytetty hyvin hyödyksi ja sen käyttöä on huomattavasti suunniteltu. Tilaa rattaille ja pyörätuoleille on myös jätetty, jotta jokainen asiakas voi asioida liikkeessä huoletta. Myymälän valaistus on myös suunniteltu tarkasti. Valaistus on kirkas, mutta myös tunnelma valaistusta on hyödynnetty. Huomasin myös sen, että UFFilla on aina riittävä määrä sovituskoppeja, joten niiden jonottamiseen ei mene turhan pitkää aikaa. Naisten ja miesten vaatteet ovat usein erillään toisistaan ja löytyvät selkeästi eri puolilta myymälää. On myös tavanomaista, että UFFin myymälästä löytyy oma nurkkaus, jossa on urheiluvaatteita sekä kodintekstiilejä.

Asioinnin myymälässä tekee myös helpoksi se, että vaatteet ovat eritelty toisistaan. Yhdestä rekistä löytää farkut ja toisesta villakangastakit. Kengät ovat myös omalla hyllyllään. Myymälöissä Marimekon vaatteet, kuten raitapaidat ja unikkokuviot ovat myös usein omissa rekeissään. Ne halutaan tuoda esille huomattavasti niiden suosion takia. UFFin myymälöissä on myös usein tarjous rekki. Sen huomaa siihen kiinnitetystä lapusta, jossa lukee esimerkiksi ”Tämä rekki miinus viisikymmentä prosenttia”. Myymälä on sisustettu retrohenkisillä kalusteilla ja ne huokuvat vintage –tyyliä, jota UFF yleensä edustaakin.

Helsingissä sijaitsee kolme vintage UFFia, joissa on keskitytty myymään vintage vaatteita, asusteita ja tekstiilejä. Helsingin vintage UFFit löytyvät Hakaniemestä, Fredrikinkadulta sekä Bulevardilta. UFF järjestää joka kuukausi tasarahapäivät, jolloin myydään vaatteita pois halvemmalla, jotta myymälään saadaan uudet tilalle. Tasarahapäivät kestävät noin kaksi viikkoa ja alkavat kahdeksasta eurosta ja lopulta laskevat yhteen euroon.

5.3.2 Näyteikkunat

Näyteikkunat ovat hyvin huomion herättävät ja niiden suunnitteluun on selvästi käytetty aikaa. UFF käyttää paljon näyteikkunoita, jotka on suljettu, niin että myymälään sisään ei näy. Näyteikkunoissa on usein jokin teema tai ne on koristeltu sesongin mukaisesti.

Olen huomannut UFFin hyödyntävän keltaista väriä näyteikkunoissa, jota käytetään paljon myös UFFin muussa mainonnassa. Myös vaatteiden ja värien yhteensopivuus on mietitty tarkasti. Apuvälineinä UFF käyttää mallinukkeja, torsoja, rekkejä ja hyllyjä. Koristeluihin on usein käytetty erilaisia valaisimia, peilejä, kasveja, kuivakukkia sekä tuotteita. Syksyn aikaan koristeina on lehtiä ja oksia, kun taas joulun aikaan on käytetty erilaisia valaisimia, joulukoristeita sekä joulun värejä. Tasarahapäivinä näyteikkunoita koristaa isot mainosjulisteet kyseisistä päivistä. Myymälän ulkopuolella on myös aina ständi, jossa on ajankohtaisia UFFin mainoksia.

Näyteikkunoihin valitaan aina parhaimmat vaatteet esille. Niissä on esillä usein merkkituotteita, kuten Marimekkoa, Tommy Hilfigeriä tai Burberryä. Asiakas voi varata haluamansa vaatteiden tai tuotteen näyteikkunasta ja noutaa ne sovittuna päivänä. Näihin vaatteisiin on usein todella pitkä jono. Ikkunassa on kehystetty lappu, jossa on jokaisen tuotteen tiedot, kuten tuotekuvaus, koko ja hinta. Tämä helpottaa asiakasta varaamaan ja lopulta ostamaan haluamansa tuote. Vaatteet ovat numeroitu helpottamaan tuotteen tunnistamista ja varaamista. Näyteikkunoiden ilme vaihtuu aina kun myymälään vaihdetaan uusi mallisto.

5.3.3 Logo ja kotisivut

UFFilla on selkeä oma logo, jonka varmasti usea tunnistaa, vaikka ei olisi ikinä asioinutkaan myymälässä. Logona UFF käyttää mustaa tekstiä ja valkoista taustaa. Logo on hyvin yksinkertainen ja selkeä. Erilaisia versioita logosta löytyy useita, kuten valkoinen teksti, jossa on musta pohja sekä musta teksti, jossa on keltainen pohja. Alhaalla kuviossa 6 on perinteinen mustavalkoinen logo. Kuva on lainattu UFFin kotisivuilta.



Kuvio 5. UFF logo (UFF).

Muussa mainonnassa UFF käyttää paljon keltaista väriä. Kirkas väri, kuten keltainen herättää kuluttajan huomion. UFFin kotisivuilla on heti ensimmäisenä kerrottu yrityksen

tavoitteet. Sen yhteydessä on lahjoita vaatteita ja rahaa kohdat, joista voi painaa saada kseen lisäinformaatiota. Sivut saa helposti myös halutessaan englanninkielisiksi. Visuaalisesti UFFin kotisivut ovat siistit ja selkeä käyttöiset. Ne ovat myös hyvin informatiiviset. Kotisivuilta löytyy paljon tietoa UFFin toiminnasta ja ohjeita liittyen lajitteluun ja kierrätykseen. Kotisivuilta löytyy myös kartta UFFin omista kierrätyspisteistä, joihin asiakas voi jättää käytetyt tuotteet.

Myymälät kohdasta saa kaiken informaation niiden aukioloajoista sekä tarkoista osoiteista. Kotisivujen oikeasta yläkulmasta pääsee painamalla suoraan kaikkiin sosiaalisen median kanaviin, joissa UFF on. Sieltä löytyy Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn sekä Youtube.

5.4 Fida

Fida on Suomalainen avustus-, lähetys- ja kehitysyhteistyöjärjestö. Fida tekee siis kehitystyötä, lähetystyötä sekä humanitaarista avustusta. Fida toimii tällä hetkellä 48 eri maassa. Työllään he parantavat haavoittuvien lasten oikeuksia sekä tuovat toivoa ja tulevaisuutta maailman köyhimmille ihmisille. Kotimainen Fida second hand on suuri hyväntekeväisyysmyymäläketju. Myymälöistä löytyy lahjoitettua tavaraa, kuten vaatteita, huonekaluja ja kodin irtaimistoa. Nämä lahjoitukset muutetaan paremmaksi elämäksi maailman köyhimmille lapsille. Myymällä kierrätettyä tavaraa Fida auttaa ympäristöä ja antaa myyntikelpoisille tavaroille uuden elämän. (Fida.)

5.4.1 Myymälä

Fidan myymälä on selkeästi toteutettu kokonaisuus. Vaatteet, astiat, kodintavarat ja huonekalut löytyvät selkeästi omista paikoistaan. Kaikki Fidan myymälät, joissa olen itse käynyt ovat olleet hyvin tilavia. Myymälät on suunniteltu niin, että siellä on helppo liikkua rattaiden ja pyörätuolin kanssa. Tilavat tilat johtuvat siitä, että myynnissä on paljon myös suuria huonekaluja. Myymälöistä löytää esimerkiksi mattoja, urheiluvälineitä, asusteita, koruja, hiustuotteita ja vaatteita. Myymälästä löytyy myös läpinäkyviä lasihyllyjä, joista löytää arvokkaammat tuotteet, kuten merkkikorut ja hajuvedet. Jos asiakas haluaa tarkastella tuotteita lähemmin voi myyjää pyytää avaamaan lasikaapin. Tällä estetään arvokkaampien tuotteiden varastaminen. Lasihyllyt toimivat hyvin myös sisustuselementteinä.

Myymälästä löytyy aina rekki, joka on täynnä pelkästään merkkivaatteita. Esimerkiksi IsoRobertinkadun Fidassa on myös rekki, jossa on myyjien suosikit. Tämä helpottaa asiakasta pääsemään käsiksi arvokkaisiin tuotteisiin, jos sellaisia etsii. Myymälässä on eroteltu naisten ja miesten vaatteet selkeästi toisistaan. Myös kaikille tuotteille on omat rekit, kuten housut, paidat, takit ja hameet löytyvät omista paikoistaan. Vaatteiden omat paikat ja selkeys auttavat asiakasta löytämään helpommin etsimänsä tuotteen.

Fidan myymälöissä on rento ilmapiiri, jonka vuoksi sinne eksyy asioimaan aina uudestaan. Hyväntekeväisyysliikkeet ovat rentoja ja sisustukseltaan mutkattomia, kuten Fida ja UFF. Kasvit ja muut sisutuselementit tuovat myymälään kotoisuutta. Myymälän valaistus on kirkas eikä tunnelma valaistusta ole juurikaan käytetty. Myymälässä on myös asiakkaille tarkoitettuja tuoleja joihin voi käydä istumaan. Fida haluaa tukea opiskelijoita niin, että opiskelija saa jokaisesta tuotteesta miinus viidentoista prosentin alennuksen.

5.4.2 Näyteikkunat

Fidan näyteikkunat ovat hyvin näyttävät ja niiden suunnitteluun on huomattavasti käytetty runsaasti aikaa. Fidan näyteikkunat ovat avonaisia, jolloin myymälän sisälle näkee. Esille on aseteltu aina parhaimmat vaatteet, huonekalut, esineet ja asusteet. Näyteikkunoissa käytetään usein erilaisia teemoja. Fidan näyteikkunoista ei jää epäselväksi, että kyseessä on kierrätykseen liittyvä myymälä.

Näyteikkunoista huokuu retrotyyli, joka sulautuu hyvin yhteen myymälän sisustuksen kanssa. Ikkunoissa on käytetty hyödyksi mallinukkeja, torsoja sekä erilaisia hyllyjä. Koristeina on hyödynnetty huonekaluja, tuoleja, kasveja, valoja ja kauniisti aseteltuja tuotteita. Näyteikkunat ovat aina sesongin mukaiset. Jouluisin näyteikkunoita koristaa joulu-kuusi valoineen sekä muut joulu aiheiset koristeet. Kesällä näyteikkunoissa on esillä kesä sesongin tavaraa ja räikeitä värejä. Myös ikkunoiden värimaailmaa on mietitty suunnittelu vaiheessa. Värit käyvät hyvin yhteen ja sen vuoksi näyteikkunat ovat kauniit ja huolitellut.

Näyteikkunoiden yläreunaa koristaa oranssit tarrat, joissa lukee second hand, kierrätysmyymälä ja Fidan logo. Fidan logossa on käytetty oranssia väriä ja se tulee esille myös paljon näyteikkunoissa ja myymälän värimaailmassa. Hyväntekeväisyysjärjestöjen Fidan ja UFFin näyteikkunoissa on paljon samankaltaisuuksia, kuten retrotyyli ja rohkeat värit. Ikkunoissa on paljon tavaraa, mutta ei kuitenkaan liikaa, niin että se olisi levoton.

Myymälän ulkopuolella on ständi, jossa on ajankohtaisia ilmoituksia ja mainoksia. Näyteikkunoissa on usein myös ohjeistuksia niille, jotka haluavat lahjoittaa tavaraa Fidan myymälään.

5.4.3 Logo ja kotisivut

Fidan logo tunnetaan oranssista väristään. Sen tausta on oranssi ja teksti valkoinen. Fontti valinta on hyvin omalaatuinen ja mieleenpainuva. Logon yläkulmassa on myös pieni valkoinen vene, joka kuvastaa mielestäni lähetystoria ja Fidan toimintaa. Logo on hyvin huomion herättävä sen värikkyydellään ja yksinkertaisuudellaan. Logo on esillä näyteikkunoissa, myymälöissä, mainoksissa sekä Fidan kotisivuilla. Alhaalla kyseinen logo lainattuna Fidan kotisivuilta.



Kuvio 6. Fida logo (Fida).

Kotisivut ovat selkeät ja niissä esiintyy paljon tuttu oranssi väri. Etusivua selatessa alaspäin näkee kaikki ajankohtaiset tiedot Fidan toiminnasta. Alhaalta löytää myös Fidan yhteistiedot, kuten puhelinnumerot sekä sähköpostiosoitteet.

Sivuilta löytää kaiken oleellisen, kuten myymälöiden aukioloajat ja osoitteet, tiedot ja ohjeet lahjoituksien tekemiseen, yleiset tiedot Fidan toiminnasta sekä ohjeet miten ryhtyä kanta-asiakkaaksi. Kotisivujen kielen voi helposti vaihtaa myös englanninkieliseksi. Yleisesti Fidan kotisivut ovat yksinkertaiset ja helppo käyttää. Ne kohtaavat hyvin myös myymälän ilmapiirin kanssa. Fidan ja UFFin kotisivut olivat hyvin samankaltaiset.

6 Tulosten analysointi

UFF ja Fida ovat suosittuja hyväntekeväisyysjärjestöjä ja Relove ja Kaivarin Kanuuna ovat puolestaan tunnettuja itsepalvelukirpputoreja. Liikkeet eroavat jo niiden tarkoituksella. UFFiin ja Fidaan vaatteet ja tavarat lahjoitetaan, kun taas itsepalvelukirpputoreilla tuotteet hinnoitellaan ja myydään niille varatussa pöydässä. Kaikissa neljässä myymälässä myydään second hand vaatteita ja tuotteita, mutta tarkoitus ja rahojen tuotto menevät joko hyväntekeväisyyteen tai myyjän ja myymälän omaan tiliin. Nämä eroavaisuudet liittyivät pitkälti myymälöiden valintaan. Halusin nähdä miten kaksi eri konseptia eroavat toisistaan. Hyödyntävätkö kaksi samantyylistä itsepalvelukirpputoria visuaalista markkinointia samalla tavalla ja mitä eroavaisuuksia kaikista löytyy.

Kaikki neljä myymälää oli suunniteltu hyvin asiakkaita varten. Visuaalisesti hienoin ja siistein liike oli selkeästi Relove. Reloven myymälän visuaalisuus, sisustus, valaistus, tuoksu ja värit herättivät mielenkiinnon välittömästi. Relove on moderni ja uudenaikainen kirpputori. Toinen itsepalvelukirpputori Kaivarin Kanuuna ei noussut esille sen visuaalisuudellaan. Liike ei ollut samanlainen Reloven liikkeen kanssa, vaikka molemmat viestivät itseään hienostuneempana kirpputorina. Liikkeestä puuttui värit, tunnelma ja sisustuselementit. UFFin ja Fidan myymälöissä huokui retrotyyli. Erilaiset värit, tapetit sekä huonekalut nousivat esiin molemmissa myymälöissä. Huolitellumpi versio oli kuitenkin UFF. Sen sisustukseen, väreihin sekä ilmapiiriin oli käytetty paljon aikaa. Huomasin myös, että Fidan ja Kaivarin Kanuunan liikkeissä ei soi musiikki. Reloven ja UFFin liikkeissä on puolestaan keskitytty siihen minkälainen taustamusiikki myymälässä soi. Musiikki luo myös tietynlaista tunnelmaa. Kaikki myymälät olivat käyttäneet pinta-alansa hyödyksi ja kaikissa liikkeissä asiointi sujui hyvin.

Reloven, UFFin sekä Fidan näyteikkunat jäivät mieleeni parhaiten. Niissä oli käytetty monia elementtejä ja koristeita. Kaikissa näissä kolmessa näyteikkunoissa hyödynnettiin myös logo tarraa, joka oli kiinnitetty näyteikkunaan. Kaivarin Kanuunan ikkunasta ei löytynyt tarraa eikä mitään tekstiä viitaten liikkeeseen. Kaivarin Kanuunan näyteikkunat jäivät vähiten mieleen. Niistä puuttui täysin visuaalisuus ja mitään mieleenpainuvia elementtejä ei ollut käytetty. Hyväntekeväisyyskirpputorien UFFin ja Fidan näyteikkunat muistuttivat paljon toisiaan. Niissä molemmissa käytettiin paljon teemoja, erilaisia koristeita sekä huonekaluja hyödyksi. Myös mallinuket ja torsot tulivat esille näyteikkunoissa. Mallinukkejen päälle oli aina aseteltu sesongin mukainen asu, joista jokainen ohikulkija

voi ottaa inspiraatiota. Kaikissa neljässä eri näyteikkunoissa oli aina koottu ajankohtaisimmat trendituotteet ja niitä vaihdetaan huomattavasti usein.

UFFin ja Fidan kotisivut muistuttivat paljon toisiaan. Niissä kerrottiin selkeästi mitä yritys tekee ja kuinka tärkeää kierrätys ja ekologisuus on. Niiden visuaalisuus ja verkkoalusta olivat täysin samanlaiset. Myös Kaivarin Kanuunan ja Reloven kotisivut olivat hyvin paljon samantyylliset. Ne olivat visuaalisesti huoliteltu ja viestivät itseään hienompana second hand -liikkeenä. Kotisivut antoivat vaikutelman hienosta ja siististä second hand -liikkeestä, jossa asiakaskuntaan kuuluu myös varakkaampia asiakkaita. Logot puolestaan olivat kaikilla hyvin yksinkertaiset ja sellaiset, joista tulee esille liikkeen nimi.

Huomasin, että hyväntekeväisyyskirpputoreilla UFFilla ja Fidalla on hyvin samanlaiset kotisivut, myymälät sekä näyteikkunat. Niissä tyyli pysyi samana kauttaaltaan. Myös Relove säilytti saman tyylin myymälässä, näyteikkunoissa sekä kotisivuillaan. Ainoa, jonka visuaalisuus myymälässä sekä näyteikkunoissa ei jäänyt mieleen oli Kaivarin Kanuuna. Kaivarin Kanuunan kotisivut viestivät erilaista tyyliä kuin liike itsessään. On tärkeää, että sama tyyli jota haluaa viestiä, esimerkiksi kotisivuilla pysyy samana myös myymälässä ja näyteikkunoissa. Myös se, millaisen kuvan jokainen liike haluaa itsestään luoda, on tärkeä ottaa huomioon myymälän, näyteikkunoiden, kotisivujen ja logon suunnittelussa. On se sitten hienostunut second hand -liike tai hyväntekeväisyysjärjestö, kuten UFF ja Fida.

Vihreä väri liitetään usein kierrätykseen ja ekologisuuteen, mutta näiden neljän myymälän kohdalla en huomannut värin korostusta. Esillä oli sen sijaan oranssin ja keltaisen sävyt. Jokaisessa myymälässä oli otettu huomioon kaikki visuaalisen markkinoinnin osat alueet.

7 Johtopäätökset

Tavoitteena oli selvittää neljän eri second hand -liikkeen visuaalista markkinointia ja niiden eri tapoja hyödyntää sitä. Teoriaosuudessa käsittelin erilaisia visuaalisen markkinoinnin keinoja ja niiden toteuttamista.

Lähdin toteuttamaan työtäni tutustumalla visuaalisen markkinoinnin kirjoihin sekä selaillemalla nettisivuja, joista löytyisi mahdollisimman paljon luotettavia lähteitä. Lähteitä löy-

tyi kiitettävästi, sillä aihe on hyvin ajankohtainen. Ekologisuus ja kierrätys ovat tällä hetkellä iso muoti-ilmiö, joten aihe oli hyvin kiinnostava ja ajankohtainen. Visuaalinen markkinointi aiheena on hyvin mielenkiintoinen. Se on nykypäivänä iso osa markkinointia ja sitä millaisen kuvan yritys haluaa itsestään viestiä. Opinnäytetyöni luotettavuutta pyrin parantamaan valitsemalla neljä erilaista second hand -liikettä ja käyttämällä luotettavia lähteitä.

Tutkimusongelmaan sain vastauksen omien havaintojen kautta. Näin sain jokaisen neljän eri liikkeen myymälän, näyteikkunoiden, kotisivujen sekä logojen tärkeimmät asiat huomioitua. Työn keskeisinä tuloksina selvisi, että kaikki neljä second hand -liikettä hyödyntävät visuaalista markkinointia ja se on hyvin suuressa roolissa jokaisen myymälän kohdalla. Samankaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia nousi myös esille jokaisen liikkeen kohdalla. Johtopäätöksinä voidaan todeta, että visuaalisella markkinoinnilla on suuri merkitys myymälöitä, kotisivuja ja logoa suunnitellessa. Nykypäivänä visuaalisuus on hyvin tärkeässä asemassa, sillä luodaan yritykselle imagoa ja houkutellaan asiakas ostamaan tuotteita.

Neljää eri second hand -liikettä tutkiessa huomasin, että kotisivujen ja myymälän yhteensopivuus on hyvin tärkeää. Sama linjaus myymälässä, näyteikkunoissa, kotisivuilla sekä logossa on tärkeä ottaa huomioon. Jos tyyli on vaihtelevaa voi mielikuva muuttua liikkeestä ja yrityksestä täysin.

Työn tekeminen oli mielenkiintoista. Tiedon etsiminen visuaalisesta markkinoinnista oli antoisaa ja opettavaista. Visuaalisen markkinoinnin tärkeys on korostunut nykypäivänä entisestään ja siihen käytetään paljon resursseja. Myymälät, näyteikkunat ja kotisivut ovat todella tärkeitä alueita panostaa visuaalisuuteen. Visuaalisen markkinoinnin avulla tehdään myymälästä houkutteleva ja se on myös hyvä keino erottua kilpailijoista. Kotisivujen visuaalisuus ja niiden käytettävyys tulisi olla helppoa ja mutkatonta. Jos esimerkiksi kuvat tai kotisivun käyttöjärjestelmä ei miellytä, niin helposti siirrytään hakemaan apua toiselta yritykseltä.

Aiheena visuaalinen markkinointi on kiinnostanut minua jo kauan. Tulevaisuutta ajatellen aiheeseen perehtyminen oli minulle suureksi hyödyksi, sillä haluaisin työskennellä sen parissa tulevaisuudessa. Opin työtä tehdessä jatkuvasti jotain uutta. Ensisijaisesti opin visuaalisen markkinoinnin eri aiheista ja sen hyödyistä. Opin myös paljon lähdekriittisyy-

destä ja lähteiden merkitsemisestä. Opinnäytetyötä tehdessä sain myös tutkia mitä kaikkea visualistin työnkuvaan kuuluu. Minulle tuli yllätyksenä se, kuinka paljon siihen käytetään aikaa ja kuinka monta eri asiaa tulee ottaa huomioon. Neljän eri second hand -liikkeen visuaalisen markkinoinnin havainnoiminen oli mieleisin osuus opinnäytetyössäni. Sain käydä liikkeissä tekemässä omia havaintoja ja muistiinpanoja liikkeiden tavoista hyödyntää visuaalista markkinointia.

Toivon, että aiheesta kiinnostuneet ja sen parissa työskentelevät hyötyvät opinnäytetystäni. Opinnäytetyön tekeminen ja aiheeseen perehtyminen avasi näkemystäni visuaalisesta markkinoinnista ja sen hyödyistä liiketoiminnassa huomattavasti.

Lähteet

Fida. Tietoa Fidasta. <https://www.fida.fi/tietoa-fidasta/>. Luettu 14.11.2019.

Globaali yhteistyö. UFF. <http://uff.fi/uff-gloaalikehitystyo/gloaalikehitystyo/>. Luettu 21.12.2019.

Hirvi, Annika & Karlsson, Jessica 2014. Visuaalinen myyntityö. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Hirvi, Annika & Nyholm, Sanne 2009. Visualistin työkalupakki. Tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Porvoo, Zolan Oy.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum, Hämeenlinna.

Juusela, Anna 2015. Mitä on visuaalinen markkinointi. Päivitetty 2.12.2015. <http://yanca.fi/mita-on-visuaalinen-markkinointi/>. Luettu 5.11.2019.

Kaivarin Kanuuna a. Etusivu. <http://kaivarinkanuuna.fi>. Luettu 14.11.2019.

Kaivarin Kanuuna b. Kaivarin Kanuuna Classics. <http://kaivarinkanuuna.fi/classics/>. Luettu 14.11.2019.

Kananen, Jorma 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Katja 2017. Typografian merkitys graafisessa suunnittelussa. Päivitetty 10.5.2017. <http://idealistedigital.fi/typografian-merkitys-graafisessa-suunnittelussa/>. Luettu 24.12.2019.

Kestävää tyyliä. UFF. <http://uff.fi/kestavaa-tyylya/>. Luettu 30.10.2019.

Kierrätysohjeet. UFF. <http://uff.fi/kierratysohjeet/>. Luettu 21.12.2019.

Kämäräinen, Johanna 2018. Second hand –yrittäjä Noora Hautakangas ei osta uusia vaatteita itselleenkaan – poimi ideat huippumuodikkaasta tyylistä. Päivitetty 20.11.2018. <https://www.gloria.fi/artikkeli/muoti/second-hand-yrittaja-noora-hautakangas-ei-osta-uusia-vaatteita-itselleenkaan-poimi>. Luettu 12.12.2019.

Lahtinen, Matti 2016. Edistääkö sivustosi visuaalinen ilme myyntiä. Päivitetty 21.9.2016. <http://www.nettitehostin.fi/edistaako-sivustosi-visuaalinen-ilme-myyntia/>. Luettu 1.2.2020.

Malinen, Teemu 2012. Yritykseksi tai verkkopalvelusi logon värillä ei ole mitään merkitystä. Päivitetty 16.11.2012. <https://www.sofokus.com/fi/blogi/2012/11/16/logon-varilla-ei-merkitysta/>. Luettu 20.12.2019.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Sanoma Pro Oy, Porvoo.

Oksanen, Johanna 2018. Visuaalinen viestintä. Värien vaikutus kuvien tulkinnassa. Päivitetty 23.4.2018. <https://blogi.viestintapalvelut.fi/visuaalinen-viestinta-varit-kuvien-tulkinta>. Luettu 13.12.2019.

Pajula, Henna 2016. Asiakaskierto. Päivitetty 6.1.2016. <http://hennapajula.blogspot.com/2016/01/kohtaamisjarjestys-missa-jarjestyksessa.html>. Luettu 12.12.2019.

Parviainen, Anna-Kaisa 2019. Harkittu visuaalinen ilme takaa onnistuneet nettisivut. Päivitetty 7.6.2019. <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/visuaalinen-ilme-takaa-onnistuneet-nettisivut/>. Luettu 3.11.2019.

Pohjola, Juha 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Ilme. Infor, Jyväskylä.
Raittila, Arttu 2019. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Päivitetty 6.8.2019. <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>. Luettu 6.10.2019.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2004. Mainonnan ABC. Sanoma Pro, Helsinki.

Relove. Pop Up. <https://www.relove.fi/popup>. Luettu 30.10.2019.

Rope, Timo J & Pyykkö, Manne 2003. Myyntipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Talentum oyj, Helsinki.

Rotonen, Jenni 2018. Opas second hand-, kirpputori- ja vintage-shoppailuun. Päivitetty 21.6.2018. <http://pupulandia.fi/2018/06/21/vintage-second-hand-kirpputori/>. Luettu 10.10.2019.

Sullström, Heidi 2019. Näin pääset vastuullisesti eroon ylimääräisestä tavarasta - Katso ammattijärjestäjän ja kierrätysmuodin asiantuntijan vinkit. Päivitetty 20.2.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10651524>. Luettu 10.10.2019.

Talouselämä 2020. Käytettyjen vaatteiden ostaminen oli vanhemmille sukupolville uhraus, mutta heidän lapsilleen elämys siksi kierrätys voi mullistaa muotikaupan. Päivitetty 28.1.2020. <https://www.talouselama.fi/uutiset/kaytettyjen-vaatteiden-ostaminen-oli-vanhemmille-sukupolville-uhraus-mutta-heidan-lapsilleen-elamys-siksi-kierratys-voi-mullistaa-muotikaupan/a7849468-b9c0-4def-a0da-ad6719b08663>. Luettu 15.12.2019.

Tapaninen, Mikko 2018. Unohdettu resurssi – näyteikkuna. Päivitetty 17.10.2018. <https://visualistit.fi/unohdettu-resurssi-nayteikkuna/>. Luettu 18.10.2019.

Tikkanen, Elisa 2018. Kirppareiden kuningatar. Näin teet rahaa vaatekaappisi aarteilla. Atena Kustannus Oy, Jyväskylä.

Vaatteen uusi elämä. UFF. <http://uff.fi/vaatteen-uusi-elama/>. Luettu 21.12.2019.
